

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ
ГОРОДА НОВАЯ ЛЯЛЯ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Руководитель ОПОП

Исполнитель:
Чичин Андрей Ильич
обучающийся БЭ-42 группы

Научный руководитель:
Чинцова Маргарита
Константиновна,
доцент кафедры
художественного образования

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ.....	6
1.1. Анализ ситуации	6
1.2. Анализ аналогов	9
1.3. Потрет потребителя	17
ГЛАВА 2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. ФОРМООБРАЗОВАНИЕ	19
2.1. Проектные задачи.....	19
2.2. Концепция логотипа	22
2.3. Семантика цвета	37
2.4. Проектирование элементов фирменного стиля	40
2.5. Создание брендбука	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	50

ВВЕДЕНИЕ

Значение фирменного стиля переоценить очень трудно: во-первых, он определяет ориентиры развития компании, помогает сформировать корпоративный этикет. Во-вторых, фирменный стиль – это понимание того, как фирма будет выглядеть в глазах других людей. И самое главное: фирменный стиль – это коммуникация, взаимосвязь. Фирменный стиль и логотип нужен для того, что бы отличить себя от других конкурентов.

Графический дизайн неразрывно связан со всеми аспектами жизни общества. Отдельно взятая область айдентика разработка и продвижение фирменного стиля активно развивается в силу своей востребованности на рынке. Это то, что в настоящее время зовется корпоративной идентификацией, включает в себя способы использования логотипов со всеми прочими элементами, такими как стиль языка, типы шрифтов, цветовая гамма. Для организации создание и закрепление фирменного стиля это работа, иногда длящаяся годами и требующая постоянного внимания.

Для детской школы искусств в наше время актуальны вопросы выживания в конкурентной среде и поддержания своего имиджа. Разработка фирменного стиля учреждения, школы искусств актуальна и обусловлена тем, что фирменный стиль и имидж это лицо компании. Одним из главных элементов фирменного стиля является логотип, он должен нести уникальность, простоту и выражать направленность работы учреждения.

Важность выражается тем, что созданный фирменный стиль детской школы искусств города Новая Ляля сделает учреждение более презентабельным, придаст значимость заведению, будет способствовать продвижению ДШИ и узнаваемости в городе и области.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля для детской школы искусств города Новая Ляля

Объект исследования – фирменный стиль детской школы искусств города Новая Ляля

Предмет исследования – элементы фирменного стиля детской школы искусств города Новая Ляля

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

- 1) Изучение литературы по теме работы;
- 2) Поиск и анализ аналогов дизайна фирменного стиля;
- 3) Изучить принципы разработки фирменного стиля;
- 4) Разработка эскизного проекта;
- 5) Создание брендбука.

Ключевые слова: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ИМИДЖ, ДЕТИ, РОДИТЕЛИ, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО, МУЗЫКА, ДИЗАЙН.

Для достижения цели и задач художественно-творческого проекта использовался комплекс следующих **методов**:

- *теоретических*: изучение литературы по дизайну логотипа и фирменного стиля, сравнение и анализ аналогов;
- *эмпирических*: изучение передового опыта и продуктов деятельности, эскизирование, художественная визуализация.

Практическая значимость: проект носит не концептуальное, а реальное решение, будет введен в действие в конкретной школе. Данный фирменный стиль может быть использован при оформлении внешнего вида здания, документации, плакатов, щитов, в рекламе на транспорте; в дизайне сайта; при оформлении визиток, папок, буклетов, дисконтных карт; а так же элементах одежды и в оформлении сувенирной продукции. Выразительность и узнаваемость элементов фирменного стиля направлены на привлекательность и развитие заведения.

Композиционное построение работы сводится к следующей структуре: введение, 2 главы – теоретическая и практическая, проектные

части, заключение, библиографический список, приложение, презентация, графические приложения.

Программное обеспечение:

Для работы использовалось следующее оборудование:

Adobe Photoshop CS3;

Adobe Illustrators CS3;

Microsoft Office PowerPoint 2003.

Компьютер ASER, Microsoft Windows 7 Домашняя расширенная 64-bit.

Практическая значимость проекта. Проект носит не концептуальный, а реальный характер, заказчиком является конкретная школа искусств и разработки войдут в действие.

ГЛАВА 1. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ

1.1. Анализ ситуации

Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Фирменный стиль вызывает у потребителей доверие и уверенность в продукте или услуге.

«Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

- идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам;
- доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие;
- реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля сами являются рекламой» [15; 5].

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании потребителей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

История возникновения фирменного стиля не столь долгая. Во второй половине XX столетия обособилось направление маркетинговых

коммуникаций – формирование фирменного стиля. Фирменный стиль способствует формированию устойчивого бренда.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный персонаж;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда;
- другие фирменные константы.

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Детская школа искусств представляет собой дополнительное образовательное учреждение, которое контактирует с общеобразовательными и дошкольными учреждениями города Новая Ляля. В школе имеются такие направления как музыкальное и художественное искусство, хореографическое творчество, театральное искусство. В школе обучается 566 детей по данным на 2015-2016 учебный год. И для продолжения положительной работы и привлечения новой целевой аудитории нужно иметь современный фирменный стиль и положительный имидж ДШИ.

Фирменный стиль – это лицо компании, в нем должен отражаться ассоциативный массив информации об учреждении. Знак должен легко запоминаться и немаловажно, чтобы он был понятен, легко считывался и по

передаваемым смыслом, и по графике. Легкость и простота в логотипе помогает целевой аудитории быстрее запоминать дизайн.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип.

В начале работы были представлены несколько задач для реализации фирменного стиля детской школы искусств. В основную задачу входило использование определенных элементов и символов, которые должны были быть понятны любой аудитории. Вид фирменного стиля должен быть уникальным, неповторимым и подходящим для аудитории детской школы искусств. Фирменный стиль разрабатывается не на год или два, а проектируется на более продолжительный срок. Имидж тесно связан с репутацией учреждения, он складывается с положительным отношением к работе. Исходя из этого можно выделить то, что положительный имидж учреждения способствует повышению авторитета и влияния. В отличие от имиджа репутация – это конечный, итоговый результат грамотного имиджа компании.

1.2. Анализ аналогов

Перед началом работы над проектом необходимо просмотреть и проанализировать аналоги. Разбор аналогов поможет произвести анализ ситуации в данной области. Это позволит не допустить ошибки в разработке элементов фирменного стиля, увидеть современные стилевые направления в графическом дизайне, найти наиболее удачные графические решения, цветовую палитру и шрифты.

Все аналоги можно разделить на три группы – это прямые аналоги, которые непосредственно связаны с графическим образом; косвенные аналоги, которые могут только намекать на данную тему; а также сторонние аналоги, которые наводят на мысль о данной теме. При работе над дипломным проектом были проанализированы только прямые и косвенные аналоги.

Для анализа были рассмотрены несколько вариантов логотипов и фирменного стиля.

В качестве первого аналога был выбран фирменный стиль дизайнера Артёма Яковлева к 300-летию города Бердска. Логотип представляет собой пятиконечную звезду, которая символизирует направления развития города. Такой вид логотипа дает представление о богатом развитии города, а также он хорошо читается. В центре логотипа образуется пятиугольник, который представляет собой Бердский острог. Лучи звезды символизируют впадающие друг в друга реки Обь и Бердь.

Цветовая палитра состоит из пяти цветов, шрифт имеет черный цвет. Основные цвета соответствуют цветам герба города Бердска – синий и зеленый. Другие цвета используются в качестве дополнительных.

Плюсами фирменного стиля можно назвать простоту, легкость, индивидуальность и читаемость.

Минусы фирменного стиля: несоразмерность теста, малопонятная стилизация звезды.



Рис. 1.2.1. Firmenный стиль «Бердск 300».

Вторым вариантом аналога является дизайн, который также был разработан Артёмом Яковлевым. Он разработал фирменный стиль арт-пространства «Маяк» для торгового центра. В процессе разработки этого фирменного стиля учитывалась его адаптация под любой вид носителя и материал. Логотип предоставлен в виде дома, у которого вместо обычных окон – стилизованные буквы, образующие название «Маяк».

Цветовая палитра состоит из шести цветов. В центре фирменного стиля стоит дом в черном цвете, вокруг которого яркие лучи желтого, фиолетового, зеленого и розового цвета, такие же цвета используются в стилизованном слове «Маяк», шрифт имеет белый цвет, без засечек.

В данном проекте предусматривается использование стилизованных букв при изготовлении мебели, например, в виде пуфиков. Возможно использование логотипа в art-объектах, например, объемную конструкцию в человеческий рост.

Можно выделить следующие плюсы и минусы дизайна аналога:

- плюсы:
- простота;
- лаконичность;
- современность;
- нестандартность.

Минусы:

- не читаемость;
- цветовая гамма дома.



Рис. 1.2.2. Фирменный стиль «Маяк».

Третьим аналогом является фирменный стиль жилого комплекса «Квартал Художников», который разработала компания «Дикий филин».

«Квартал Художников» – это новый жилой комплекс города Екатеринбурга, который построен в квадрате улиц Айвазовского – Серова – Щорса.

Фирменный стиль состоит из семи штрихов и мазков, которые символизируют цветок, каждый лепесток которого имеет свой определенный цвет. Каждый цвет соотносится к цвету подъезда жилого комплекса.

Определенных границ в реализации фирменного стиля не было, лозунг был прост: «Жить с ярким вкусом!».

Цветовая палитра состоит из семи цветов радуги. Цвета шрифта – черный и серый.

В заключении можно выделить плюсы и минусы аналога:

плюсы:

- яркость;
- читаемость;
- легкость.

Минусы:

- плохо подобран цветовой решение теста «жилой комплекс»;
- простота;
- не однородность;
- шаблонность.

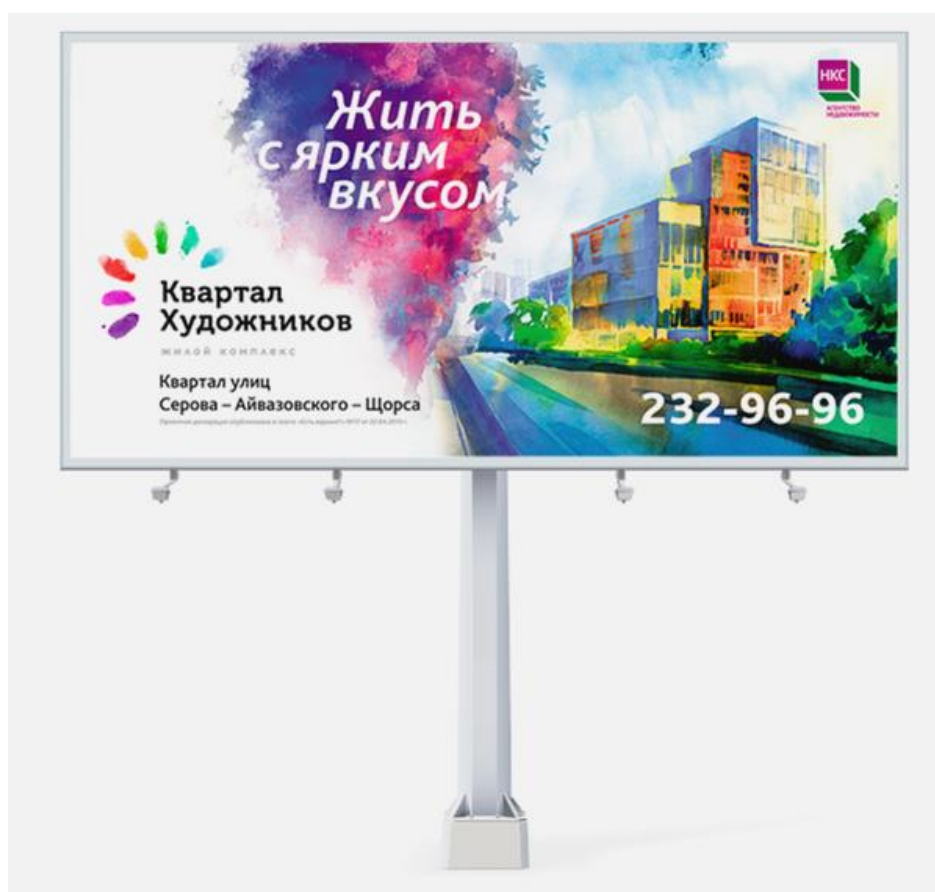
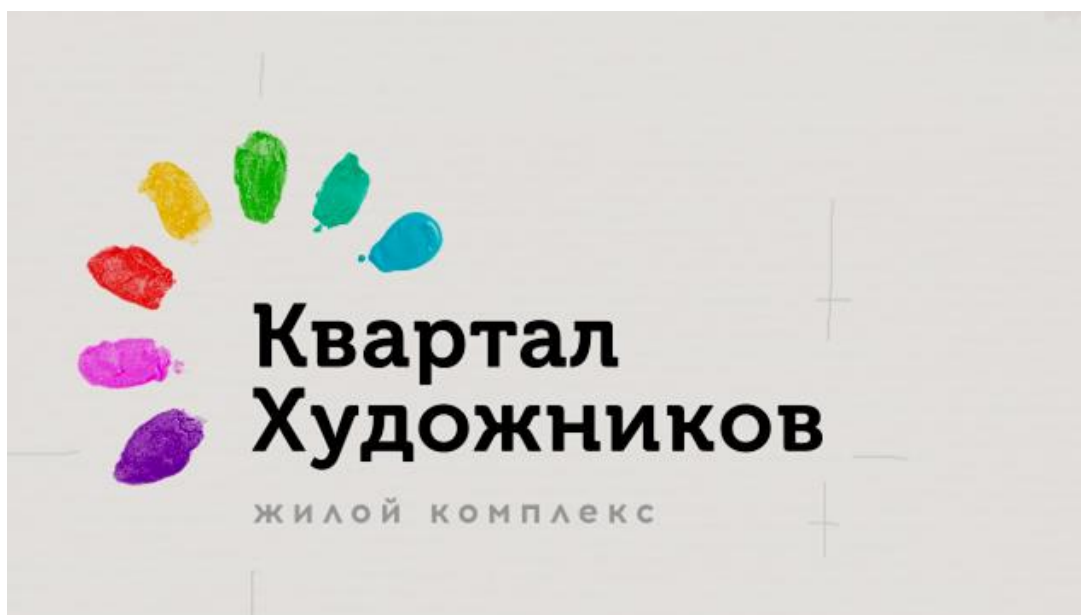


Рис 1.2.3. Фирменный стиль «Квартал Художников».

Четвертым аналогом является фирменный стиль Днепропетровской детской художественной школы №1. Логотип выполнен яркими пятнами, образующими палитру. Благодаря трансформации букв «ДХШ» и цифры один, получается кисть. Логотип легкий в восприятии для ребенка, он несет необычную трансформацию букв и цифры.

Фирменный стиль положительно воспринимается любой аудиторией, так как несет в себе положительный заряд как для детского, так и для взрослого восприятия.

Цветовая гамма логотипа состоит из семи цветов радуги и черных кисти и шрифта.

В заключении можно выделить плюсы и минусы логотипа:

плюсы:

- минимализм;
- простота;
- яркость.

Минусы:

- плохая читаемость трансформированных букв и цифры.



Рис. 1.2.4. Фирменный стиль «Детской художественной школы №1».

1.3. Потрет потребителя

Детская школа искусств города Новая Ляля ориентирована на работу с дошкольниками, школьниками общеобразовательных учреждений и их родителями. Средний возраст детей 5-16 лет. Поэтому для разработки фирменного стиля нужно было учитывать психологические аспекты детской восприимчивости и психологии.

С 5—6 лет ребенок начинает активно творить, пробовать себя в разных ипостасях, осознавать, чего от него ожидают родители, учителя, каким его хотят видеть другие люди. У него формируется «образ себя самого».

В 12 лет человек начинает понимать, что он способен находить рациональные решения жизненных проблем и эффективно справляться с требованиями реальности, рационально управляя самим собой. В это время ребенок уже многому научился, он стал более самостоятельным, у него формируется свой взгляд на вещи и окружающий мир. В 16-17 лет ребенок уже выходит во взрослую жизнь.

Три варианта возрастных характеристик имеют разные особенности, но все дети динамичны, активны, любознательны и увлечены различными творческими процессами, которые реализуются в Школе Искусств.

Фирменный знак школы должен передавать не возрастные особенности учеников, а направленность школы, виды креативной деятельности.

В школы искусств дети приходят после занятий в общеобразовательных школах. Для одних посещение ДШИ это форма проведения досуга, для других это любимое увлечение, хобби, а для третьих это выбранная в будущем профессия.

Кроме учеников в школе есть администрация и преподаватели. Они в свою очередь в не меньшей степени заинтересованы в положительном имидже учреждения. Качественный фирменный стиль повышает корпоративный дух и культуру.

На сегодняшний день в учреждении работает 26 преподавателей, два из которых Заслуженные работники культуры РФ. Один из заслуженных работников является самым директором учреждения – Бобкова Ольга Степановна, которая также является и почетным гражданином города. Ольга Степановна занимает пост директора с 1972 года. Второй Заслуженный работник культуры РФ – Жук Ирина Владимировна. Присутствие таких личностей повышает статусность и серьезность заведения, вызывает гордость учеников и большее доверие к нему родителей, ориентирующих своих детей на занятия в школе искусств.

Кроме перечисленных групп заинтересованных лиц есть и родители учеников, которые обращают внимание на коммуникативные качества фирменного знака заведения, они видят его значимость, легко узнают среди других знаков. Иногда с большей легкостью принимают решение определить ребенка в солидное авторитетное учреждение.

Создаваемый знак должен удовлетворять запросы администрации, детской аудитории и их родителей.

От успешной разработки логотипа во многом зависит эффективность всего фирменного стиля в целом, а в дальнейшем и престиж заведения, и коммуникации с общественностью.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. ФОРМООБРАЗОВАНИЕ

2.1. Проектные задачи

При работе над созданием фирменного стиля для детской школы искусств города Новая Ляля было поставлено несколько проектных задач:

- определить главную целевую аудиторию;
- определить поднятие имиджа;
- создать фирменный знак, логотип и остальные элементы фирменного стиля.

Основными задачами формирования фирменного стиля являются:

- идентификация организации и выделение из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой позиции предприятия и предлагаемых им услуг.

Фирменный стиль приносит определенные преимущества и их нужно включить в решение проектных задач:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт организации;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов;
- повышает эффективность рекламы;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Фирменный стиль должен включать в себя набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль ретранслируют носители фирменного стиля и ими могут быть:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки и т.д.);
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников,
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения);
- выставочный стенд;
- билеты.

Задача дизайнера учитывать это проектные проблемы и находить им графическое решение.

Знак является центральным элементом фирменного стиля, от его решения зависят все остальные элементы и визуальное графическое сопровождение.

Эти проектные задачи помогли в решении и создании уместного, выразительного, уникального фирменного стиля школы, который максимально конкретно и наглядно будет ее представлять.

В создании общей концепции фирменного стиля и дальнейшей разработке его отдельных компонентов было представлено несколько ключевых элементов:

Фирменный блок, который включает в себя сочетание элементов фирменного стиля.

Логотип – индивидуальное изображение с аббревиатурой наименования учебного заведения, который будет размещаться на документации, визитках, дипломах;

Товарный знак – символ образ учреждения;

Фирменный набор цветов, который придаст школе узнаваемость;

Фирменный комплект шрифтов, чаще всего вносит вклад в формирования логотипа.

Важно помнить, что все ключевые аспекты фирменного стиля должны работать в едином образе. Отсутствие тяжелой перегруженной композиции, мелких элементов и плохо читаемого шрифта обеспечивает больший успех решению проектных задач. Знак не должен быть излишне перегружен, он должен быть прост и понятен своей аудитории.

Немаловажно, было учитывалось то, как фирменный стиль (логотип) будет читаться не только в электронном виде, но и на печатных носителях, таких как, например, бланки, визитки и в другой документации. Поэтому нужно было принять к сведению черно белый вариант логотипа (фирменного стиля).

Фирменный стиль и логотип является важной частью школы, а также ее лицом.

2.2. Концепция логотипа

Художественно-творческий проект включает в себя разработку логотипа для ДШИ города Новая Ляля.

«Логотип – это набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу. Логотип используется как элемент фирменного стиля, зачастую как его центральная часть» [8; 7].

Главной идеей было добиться легкого, понятного для восприятия логотипа. Но немало важно было добиться того, чтобы логотип был актуален на продолжительный срок и был универсален, то есть хорошо смотреться на любом носителе вплоть до шариковой ручки.

В процессе проектирования были найдены следующие варианты фирменного знака:

- шрифтовой;
- комбинированный;
- изобразительный.

В качестве шрифтового фирменного знака было представлено два варианта, которые содержали краткое название школы «ДШИ».

Первый вариант был стилизованный под оригами. (Рис 2.2.1. Шрифтовой аналог «ДШИ».) Цветовая гамма его состояла из градиентов голубого, зеленого и желтого цвета. Такой градиент предавал псевдообъем и делает шрифтовой логотип читаемым и приятным для восприятия. Но он не подходил для учреждения в связи со сложностью его восприятия и исполнения, а также наличием градиента, с которым могут возникнуть проблемы при печати.

Второй вариант был представлен виде трех геометрических фигур, в основе которых был круг .(Рис 2.2.2. Шрифтовой аналог «ДШИ».) Каждый элемент был трансформирован так, чтобы было различимо сокращенное название школы «ДШИ». Цветовая гамма была представлена в трех цветах: темно-синего, оранжевого и зеленого. Оранжевый цвет является

контрастным цветом по отношению к другим цветам, и поэтому он был в середине слова в качестве акцента. Такой вид логотипа также не подходил для школы в связи с плохой читаемостью и невозможностью передать с собой всей направленности учреждения.

В комбинированном варианте фирменного знака было сформировано две концепции, которых объединял один мотив – это стилизованные штрихи.

На первом разработанном варианте было представлено пять стилизованных штриха и надпись «ДШИ». (Рис 2.2.3. Комбинированный аналог.) Стилизованные штрихи обозначали пять направлений школы. Штрихи стилизованы под глянцевые трубочки с бликами, что придавало этому изображению более конкретной детской тематики. Розовый штрих был уменьшен на половину, чтобы показать визуальную связь между графическим и шрифтовым элементами. Цвет был индивидуален для каждого мазка и представлялся в виде, желтого, зеленого, красного, голубого, и розового.

Шрифт был выбран Glasoor FF 4F, такой шрифт идеально подходил для данного товарного знака. Цвет – голубой, как у одного из штрихов.

Товарный знак был представлен в горизонтальном виде, без фона.

Этот логотип так же не мог стать основным в связи с его статичностью, которая не несет никакой ассоциации с детьми. Также логотип является не цельным.

В разработке второго варианта тоже было представлено пять штрихов, которые так же обозначали направления школы. (Рис 2.2.4. Комбинированный аналог.) Один штрих был слегка поднят, а другой слегка опущен относительно линии карандаша для создания динамики, которая может привлечь внимание. На переднем плане был изображен стилизованный карандаш, который пересекал все штрихи. Текст был изображен снизу под карандашом.

Цветовая гамма состояла из семи цветов, пять цветов имели стилизованные штрихи – они представляли собой желтый, зеленый, красный,

голубой и розовый цвета, стилизованный карандаш имел оранжевый (темно охровый) цвет, шрифт имел темно-голубой цвет.

Шрифт был выбран DS Podd Cyr, он представляет строгость и современность и легко вписался в нижний промежуток изображения.

Товарный знак не имеет фона и имеет горизонтальное направление.

Подобный вид логотипа также не подходил для школы, в связи с тем, что он не передавал всей направленности школы для аудитории.

В изобразительных вариантах фирменного знака были представлены в основном канцелярские предметы и штрихи.

На первом эскизе был изображен карандаш, который оставляет цветной штрих. (Рис 2.2.5. Изобразительный аналог.) Штрих представляет собой пять элементов разных толщины и цвета. Толщина штриха передана от самой большой толщины до самой маленькой. Каждый штрих обозначает направление школы.

Основная цветовая гамма состоит из шести цветов. Цвет карандаша имеет голубую основу, стержень карандаша имеет темные варианты голубого цвета, срез карандаша имеет однородный бежевый цвет.

Вид карандаша был слишком массивен и плохо читаемым, поэтому было решено от данного варианта логотипа отказаться.

На втором аналоге было изображено три предмета: кисть, карандаш и перо, которые обвиты объединяющей их лентой, из канцелярских предметов выходят стилизованные штрихи. (Рис 2.2.6. Изобразительный аналог.) Все предметы соподчиняет круг.

Цветовая тематика разнообразна, она состоит из восьми основных цветов: желтого, бирюзового, светло-зеленого, красного, голубого, черного, оранжевого, серого, коричневого. Такой вид логотипа не подходил в связи с его сложностью и перегруженностью элементами, он не передавал направленности школы.

В третьем варианте логотипа были представлены пять стилизованных штрихов. (Рис 2.2.7. Изобразительный аналог.) Цветовая гамма включала в

себя желтый, красно-оранжевый, зеленый, синий, оранжевый цвета. Такой вид логотипа не подходил для школы потому, что он плохо масштабировался и плохо воспринимался аудиторией.

Но выбор был остановлен на следующем решении:

- изображение музыкальных клавиш;
- стилизованного карандаша и пера.

В таком виде было изображено два эскизных решения. В первом решении был представлен фирменный знак, у которого изображенные стилизованные предметы (карандаш и перо) смотрели вниз. (Рис 2.2.8. Эскизное решение основного логотипа.) Такой вид товарного знака был плохо читаемым.

Второй аналог, заключительный, представлял собой музыкальные клавиши и стилизованный карандаш и перо, но теперь кончики карандаша и пера смотрели вверх и приобрели читаемость. (Рис. 2.2.10. «Фирменный знак».)

В основе выбранного варианта логотипа ДШИ лежат цветные клавиши, которые трансформируются в букву «ш», подразумевающую слово «школа», две другие клавиши образуют карандаш и перо, отверстие на острие у стилизовано под ноту. Логотип представлен в вертикальной компоновке, такой вид легко воспринимается для чтения и запоминается аудиторией. Горизонтальное расположение фирменного знака не возможно по нескольким причинам:

- плохое восприятие товарного знака;
- потеря композиционных решений.

Фирменный знак может изображаться без надписи и при не терять своей смысловой нагрузки и ассоциативного ряда.

Подбор шрифта для логотипа играет не последнюю роль в формировании фирменного стиля. Поэтому важная часть по выбору шрифта заключается в его функциональных возможностях.

Основные функции качественного шрифта в логотипе:

- объединение композиции;
- хорошее и легкое чтение на разных носителях;
- соответствие стилистике изображения.

К логотипу подобран шрифт DS_Cosmo Semi-expanded SemiBold, он удачно представляет собой основной шрифт фирменного стиля и хорошо сочетается с элементами логотипа – клавишами, а также вносит свой завершающий вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт расположен внизу и по размерам он соотносится с изображением, к нему применены основные цвета клавиш (голубой, желтый, зеленый).

На каждой цветной клавише используется по восемь элементов в виде многоугольников, которые композиционно уравнивают изображение, собирая его в единую целостную форму. Каждый элемент имеет более светлый оттенок, чем соседствующий, чтобы не сливаться.

На первой клавише изображен стилизованный карандаш, который символизирует изобразительное искусство. Белый стрежень дает толчок к новым творческим порывам. Кончик пера с ноткой символизирует музыкальное искусство, он тоже белый; ломаные фрактальные линии на клавишах символизируют рисунок танца, и линии показывают движения – все это – символы хореографии; (Рис.2.2.9.Эскизное решение «рисунок танца».) театральное искусство показано в цвете как многогранный синтез искусств.

При разработке логотипа была поставлена цель добиться смыслового наполнения и понимания его целевой аудиторией.



Рис 2.2.1. Шрифтовой аналог «ДШИ».



Рис 2.2.2. Шрифтовой аналог «ДШИ».

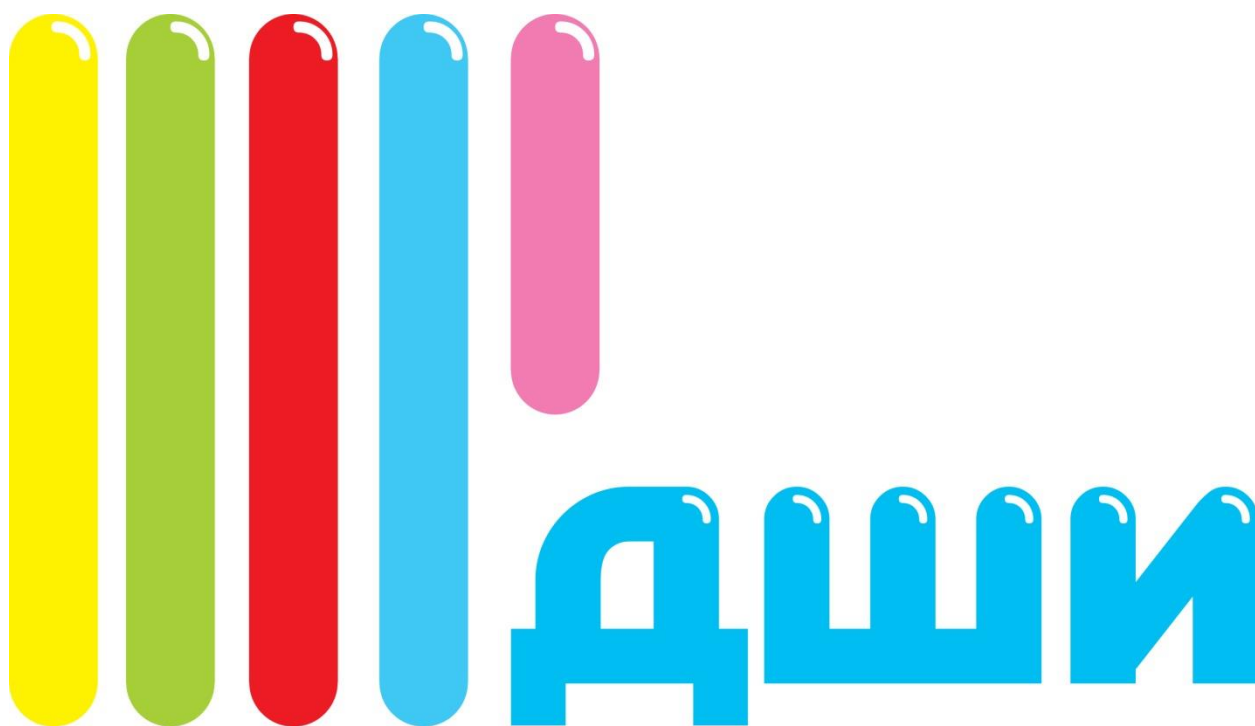


Рис 2.2.3. Комбинированный аналог.

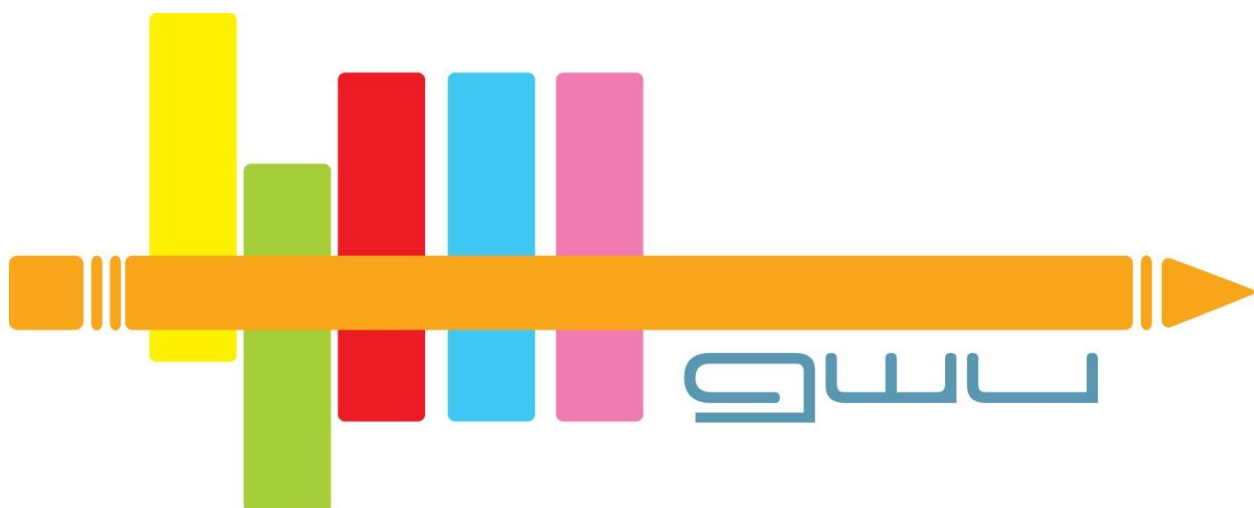


Рис 2.2.4. Комбинированный аналог.

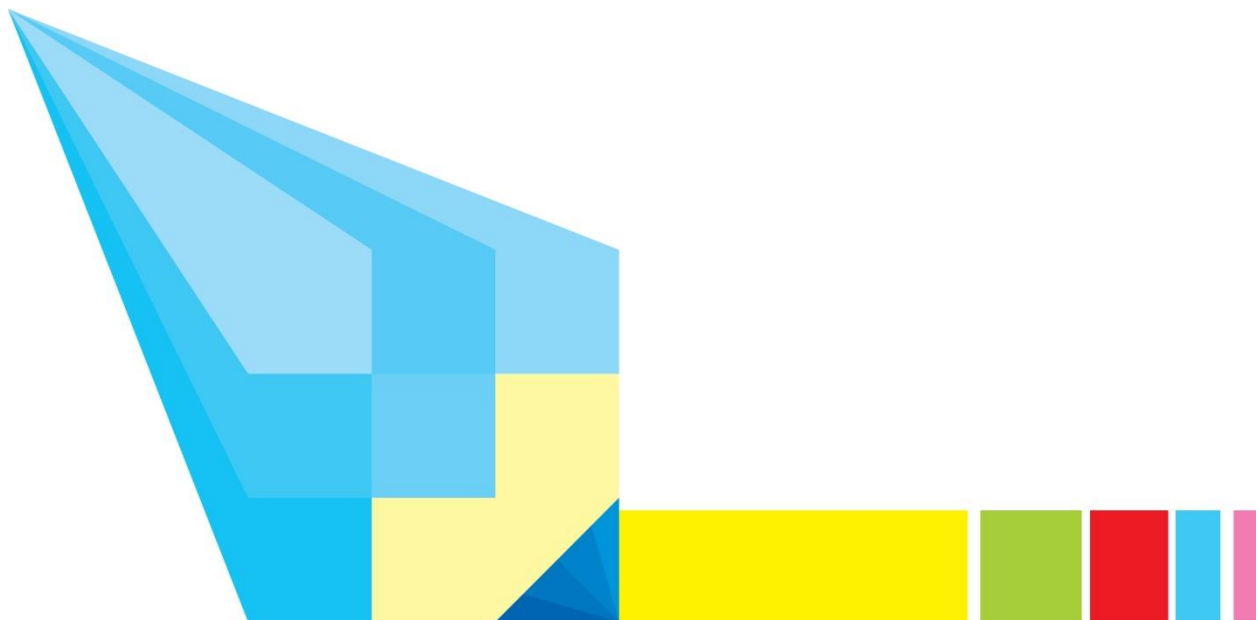


Рис 2.2.5. Изобразительный аналог.

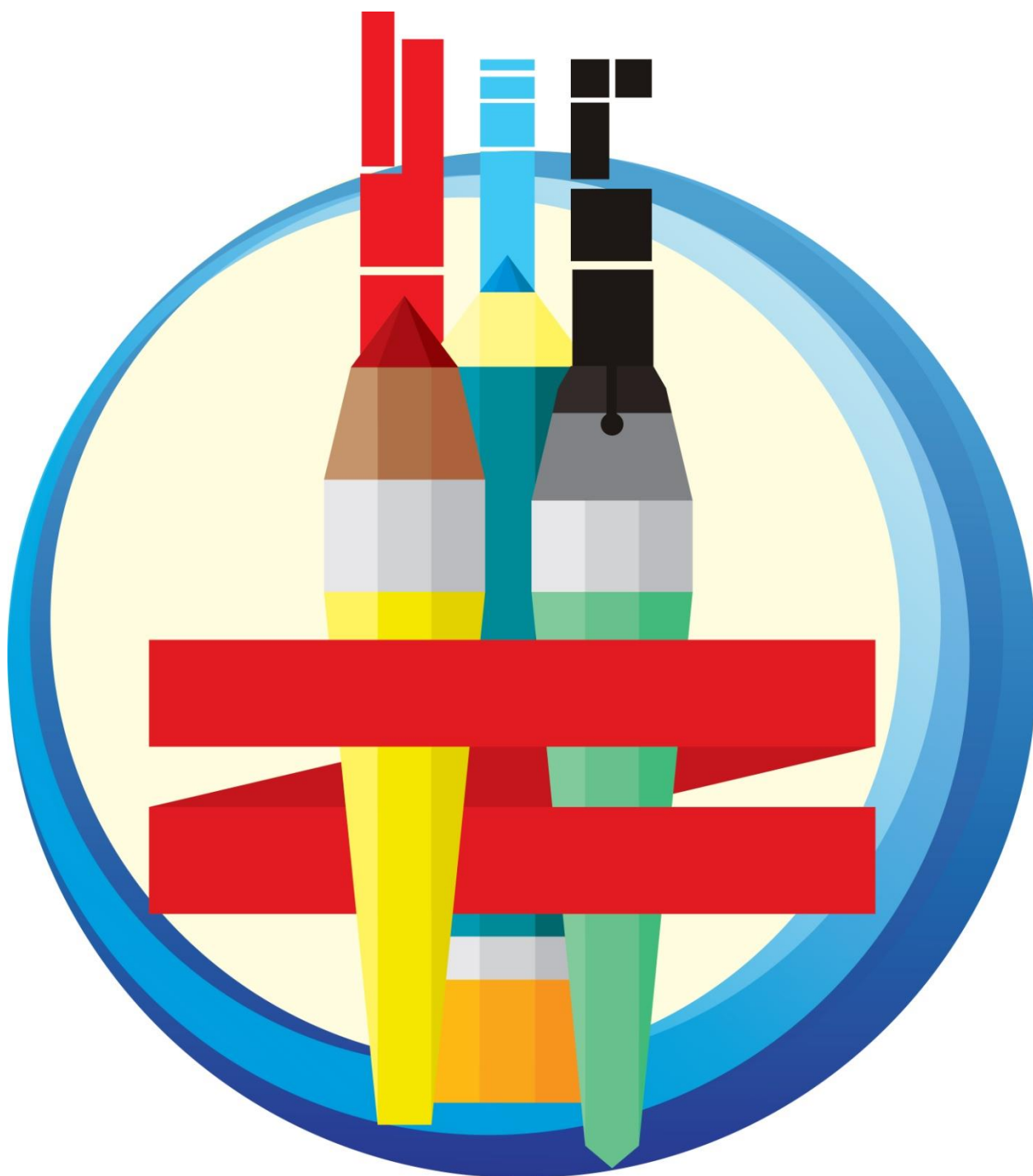


Рис 2.2.6. Изобразительный аналог.



Рис 2.2.7. Изобразительный аналог.

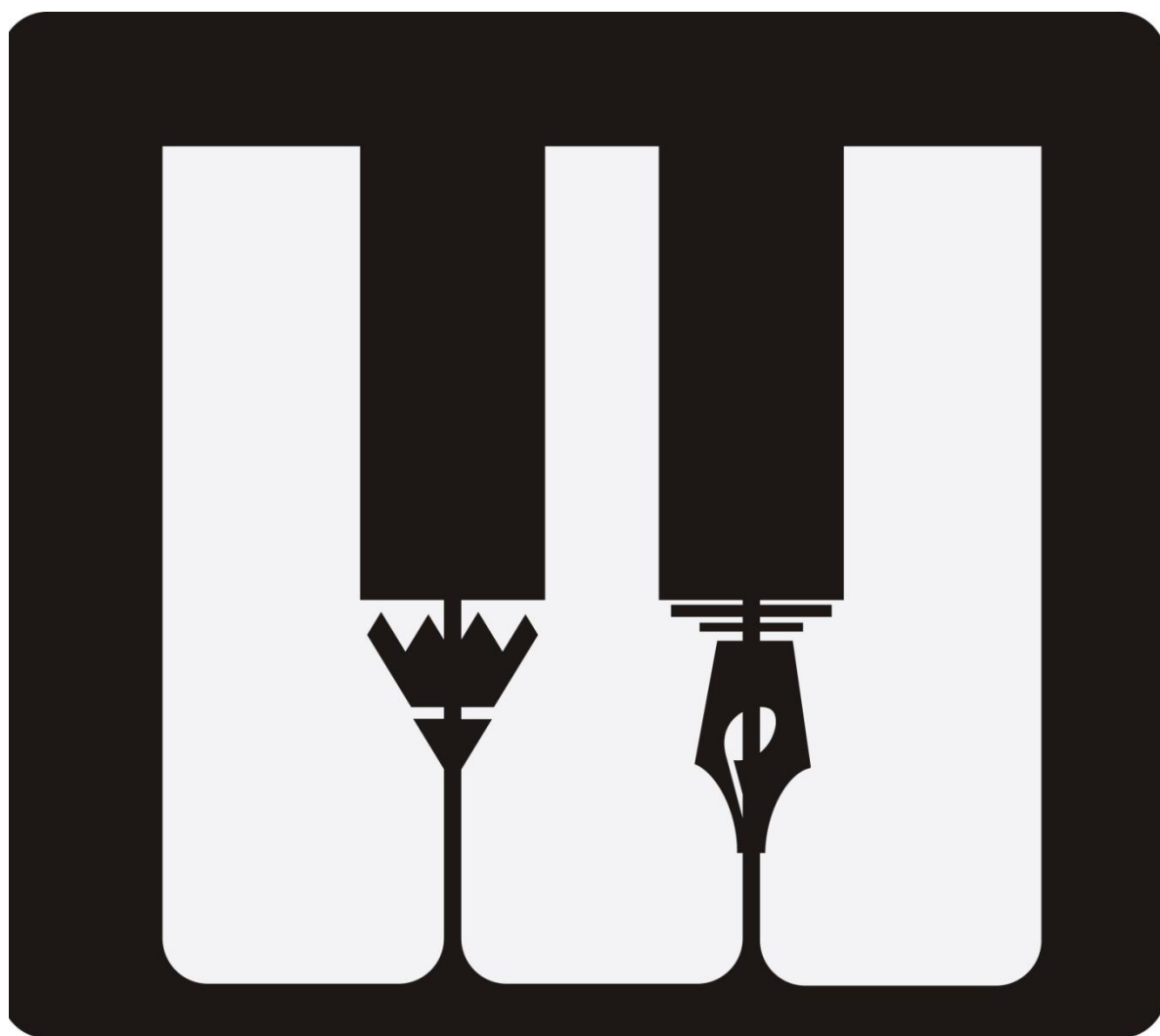


Рис 2.2.8.Эскизное решение основного логотипа.

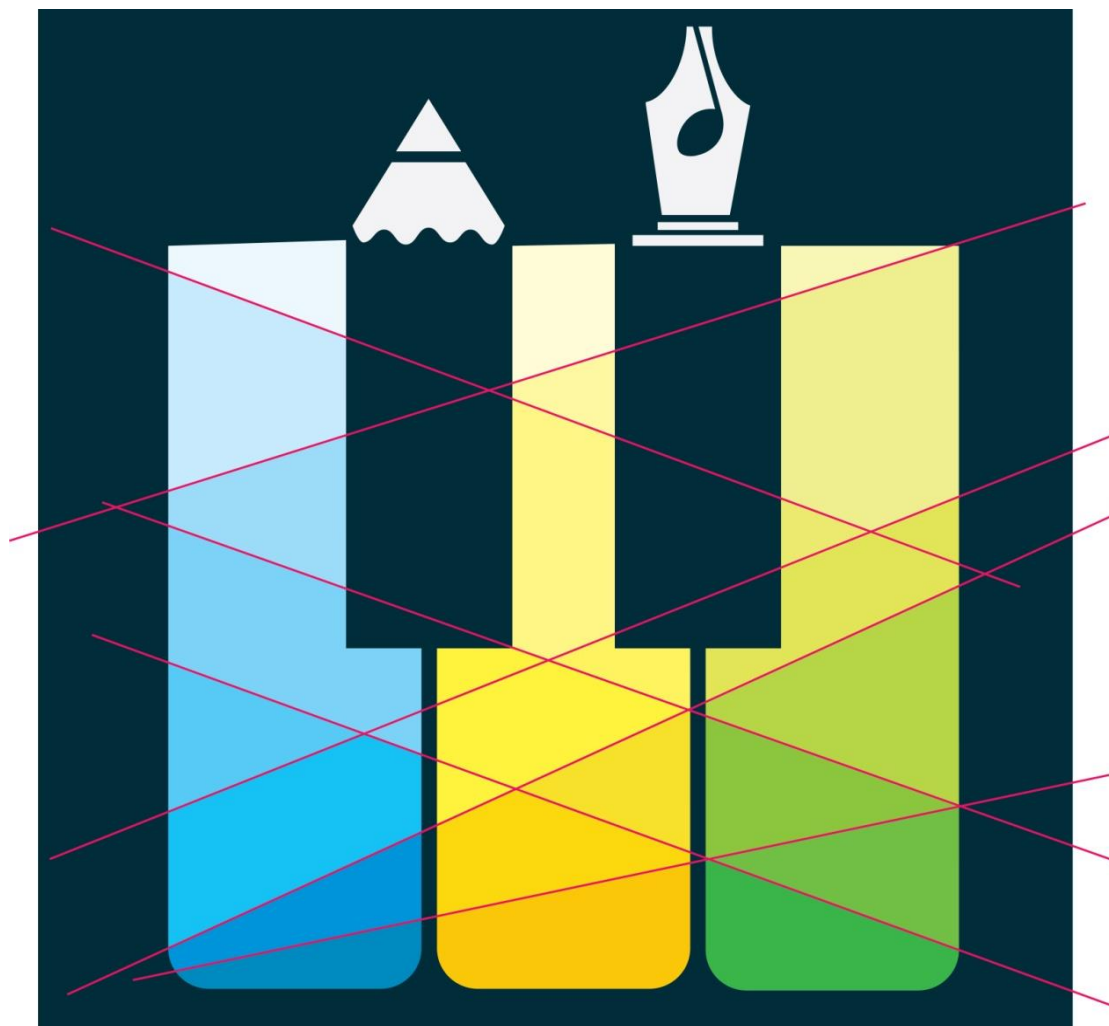


Рис.2.2.9.Эскизное решение «рисунок танца».



Рис. 2.2.10. «Фирменный знак».

2.3. Семантика цвета

Цвет имеет не последнее место в значении в жизни современного человека. От цвета зависит не только настроения, но даже физическое самочувствие. А так же цвет является ключевым фактором в процессе создание фирменного стиля. Правильно подобранный цвет для логотипа должен одинаково хорошо воспроизводиться как на мониторе компьютера, так и в черно-белой и цветной печати.

При выборе цвета нужно учитывать направленность учреждения и возможно его место нахождение. В ДШИ города Новая Ляля, это означает, что подбор цвета должен проводится по психическому восприятию не только детьми, но и их родителями, ведь родители первые обращают внимание на школу и решают, отдавать на обучение ребенка или нет.

Основные цвета изображения голубой, желтый и зеленый, фон представляется в темно синим цвете элементы карандаша и кончика пера белого цвета, шрифт в тон основных цветов. Эти цвета соотносятся с природой Урала, а так же цвета как голубой и зеленый отражают цвета флага города Новая Ляля.

Композиционная функция цвета заключается в следующем:

- Сделать акцент на наиболее важных образы в изображении товарного знака;
- Создать сочетание цветов в композиции товарного знака;
- Получить эстетическое удовольствие;
- Ассоциативно – эмоциональное воздействие на аудиторию.

Виды цветовых контрастов:

- По цветовому тону;
- По светлоте;
- По насыщенности.

Значение цвета и описание его в фирменном стиле ДШИ города Новая Ляля.

Голубой цвет символизирует реку творчества, где нужно преодолевать встречное течение чтобы добиться успехов в определенном направлении искусства. Голубой цвет хорошо успокаивает глаз человека.

Желтый цвет отражает в себе солнце, и демонстрирует оптимизм, радость в детском и подростковом возрасте. Желтый, в одном ряду с зеленым представляет собой цветом безопасности. Не мало важно было представить желтый цвет по середине логотипа, связано это было тем, что особенностью желтого более сильно принимать внимание на себя, особенно это учитывается в сочетании темного цвета.

Зеленый цвет олицетворяет сказочный лес, который показывает все красоты искусства. Цвет подразумевает уверенность, таким образом школа показывает родителям надежность и уверенность в своем воспитании детей.

Темно синий цвет представляет собой ночное небо. Этот цвет также может символизировать рациональный разум. Цвет хорошо усиливает восприятие других цветов голубого, желтого и зеленого. Он делает читаемые белые элементы во фирменном стиле.

В результате цвета вносят эмоциональное и рациональное начало в скрытые смыслы логотипа.

Текст представлен в основных цветах фирменного знака, связи с этим текст на темном фоне хорошо разборчивый и легко читаемый. Темно синий цвет объединяет в одно целое текст и изображение и дает хорошо считывать всю информацию фирменного стиля. Соотношение цветов – основной фактор, определяющий характер и воздействие на целевую аудиторию.

Цветовая гамма фирменного стиля хорошо читается как и на мониторе, так и распечатанном виде включая черно – белую печать.

Использование других цветов в основе изображения некорректно скажется на восприятии фирменного стиля. Предусматривается консультация дизайнера для смена цветов. Неприемлемо самостоятельная замена цветов фирменного стиля. Связана это с тем что у потребителей снизится идентификация, схожесть первоначальных символов и имидж компании.

R: 0 C: 100 % # 008bbf

G: 139 M: 0%

B: 191 Y: 0%

K: 25%



R: 249 C: 0 % # f9c506

G: 197 M: 20%

B: 6 Y: 100%

K: 0%



R: 56 C: 75 % # 38b449

G: 180 M: 0%

B: 73 Y: 100%

K: 0%



R: 0 C: 100 % # 002c39

G: 44 M: 75%

B: 57 Y: 60%

K: 50%



R: 255 C: 0 % # ffffff

G: 255 M: 0%

B: 255 Y: 0%

K: 0%

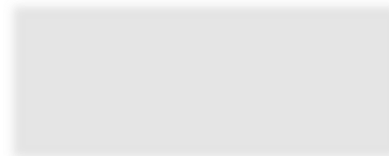


Рис. 2.3.1 Основные цвета фирменного стиля.

2.4. Проектирование элементов фирменного стиля

Логотип задает тон и от его графического языка ведется дальнейшее проектирование. Было взято несколько элементов фирменного стиля:

- визитная карта;
- документация;
- папки;
- дипломы и грамоты;
- пригласительный билет и афиша для отчетного концерта.

Визитная карта представляет собой носитель краткой информации, которая делятся на два типа, личностные и корпоративные.

Визитная карта в большинство случаев изготавливается из бумаги, она включает в себя имя владельца или название учреждения с товарным знаком, контактную информацию (адрес, номер телефона, электронные ресурсы), размеры ее 50х90 мм.

Личностные визитки предусматривают в себе личностные контакты человека, как правило в ней указывается имя и фамилия владельца, телефонный номер и электронная почта. Такой вид визитной карты является собой ознакомительную основу с человеком.

Второй вид визитной карты являются корпоративные, они включают в себя информацию о учреждения, его адрес, номер телефона, факса, электронный адрес и почта. Таких визитных картах не предусматривается имена и фамилии, обычно на корпоративных визитках используют фирменный стиль компании.

В ходе разработке фирменного стиля было разработано шесть дизайна визиток, пять из которых предусматриваются для каждого направления ДШИ и одна визитная карта является корпоративной. Пять дизайн визиток можно расценивать, как личностные вид визитной карты, связана с тем что визитные карты предусматриваю индивидуально для каждого педагога по определенному направлению.

Отличительные особенности личностных визитных карт:

- в символики изображения;
- цветовом решении;
- персональных данных

Дизайн визитки для художественного искусства заключался в следующих аспектах:

- разработать индивидуальную и простую концепцию визитной карты;
- выбрать подходящие цвета которые дополняли основные цвета фирменного стиля;
- легкая читаемость и полезная информация.

Важной задачей было донести до целевой аудитории, что это визитная карта предложит направлению художественное искусство.

Концепция визитки для музыкального искусства включала в себя:

- создать персональную неповторимую визитную карту;
- подобрать цветовую гамму которая сочеталась с основными цветами фирменного стиля;
- понятная для чтения информация.

Задача заключалась в донесении информации до потребителя что эта визитная карта по направлению музыкальное искусство.

Дизайн визитки для хореографического творчества представлена в нескольких аспектах:

- сформулировать и создать персональную визитную карту;
- разработать цветовую гамму, подходящую по основным цветам фирменного стиля;
- легкость чтения персональных данных.

Ключевой задачей было создать дизайн визитной карты который был визуально понятный для целевой аудитории, что это хореографическое творчество.

Дизайн визитки для театрального искусства он заключался в следующих нюансах:

- в создании неповторимого дизайна визитной карты;
- выбрать цветовую гамму которая соотносится с основными цветами фирменного стиля;
- читаемость шрифта и полезность информации.

Документация организации – это совокупность документов регламентирующих структуру, задач и функций предприятия.

Основные школьные документы:

- личные дела учащихся;
- классные журналы;
- книга учета личного состава педагогических работников школы;
- книга приказов по школе.
- технический паспорт школы.
- инвентарные списки основных средств.

В ходе проектирование было взята папка под документы. Папка – это канцелярская принадлежность для хранения бумаги

Виды папок:

- корпоративные, они являются носителями фирменного стиля компании;
- фирменные, они используются для конференциях и в различных переговорах;
- имиджевые, они несут индивидуальный аспект и показывают солидность и высокий статус компании.

В процессе создании дизайна папки были включены все цветовые и композиционные решения, для индивидуального дизайна папки.

Дизайн диплом и почетных грамот создавался от цветовой гаммы фирменного стиля и приемлемых для грамот и дипломов шрифта.

Билеты созданы в одном цвете связи бюджетностью. На билете изображен фирменный стиль, цена, название мероприятие.

Афиша – это объявление о каком либо мероприятии, афиши могут быть как и на бумаге так и в электронном виде.

Разработка афиши для ДШИ города Новая Ляля была заключена в легкости чтения и качественной (полезной) информацией.

В афишу входит:

- фирменный стиль ДШИ города Новая Ляля;
- дата и время проведения мероприятия;
- цена билета;
- возрастные ограничения;
- названия мероприятия.

Ключевые цвета фирменного стиля (голубой, желтый, зеленый, белый и темно синий) используются в цветовой гамме афиши.

2.5. Создание брендбука

Брендбук – это инструкция по эксплуатации фирменного стиля в жизни. Брендбук несет в себе индивидуальный и функциональный документ который предназначен определенному учреждению. Таким образом в этом документе должны размещаться элементы логотипа, цветовая семантика, каталог шрифтов и носимая продукция.

В брендбуке формирует основные цели и задачи фирменного стиля, описывает целевую аудиторию, указывает, чем занимается школа и какие у нее направления.

В брендбуке есть основные константы- это сам знак, шрифты, варианты цвета, минимальные воспроизводимые размеры, документация . он также должен содержать информацию и носителях фирменного стиля, к ним относят:

- визитная карточка;
- фирменные папки;
- календарь;
- грамоты;
- дипломы;
- афиша;
- пакеты;
- наклейки(стикеры);
- билеты;
- CD и DVD обложка;
- бейдж;
- значок;
- кружка;

Имеются еще большие количество возможных носителей фирменного стиля, по этой причине число носимой продукции формируется

индивидуально. Визуальное распознавание товарного знака для учреждения, служит для узнавания ее у целевой аудитории.

Содержание брендбука для ДШИ города Новая Ляля:

- цели и задачи
- особенности целевой аудитории ДШИ;
- эскизный поиск логотипа;
- концепция логотипа;
- поля безопасности фирменного знака;
- варианты применение логотипа;
- аналоги фирменного стиля;
- фирменный стиль;
- основные и дополнительные цвета фирменного стиля;
- структура построение документации;
- фирменные шрифты;
- носители фирменного стиля.

В брендбук входит так же фирменные цвета и шрифты. Этот раздел является неотъемлемым разделом и содержит в себе представление о фирменных цветах. (в раскладке CMYK, PANTONE и RGB) и шрифтов. Таким образом, описывается несколько шрифтов, основные и дополнительные, которые могут использоваться в документации и на фирменных носителях.

Деловая документация. Здесь описываются правила оформления различных типов визиток и деловой документации. Вся документация разрабатывается индивидуально для определенного учреждения. Деловой комплект документов может также разрабатываться как для внутреннего использования, так и для внешнего использования.

Рекламная продукция несет в себе принципы использования фирменного стиля на разных формах полиграфии. Например:

- буклеты;

- каталоги;
- рекламные щиты.

Следует отметить, что рекламу можно встретить в наше время не только в печатном виде на афишах, баннерах, листовках и т.д., но и на других вещах. Например:

- кружках;
- шариковых ручках;
- сумках;
- стикерах.

Основанная задача брандбука заключается в сохранении всей атрибутики фирменного стиля для учреждения. Поскольку легкоузнаваемый фирменный стиль и его единый образ в оформлении, повышают имидж учреждения и подведения продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы было изучена литература по дизайну фирменного стиля. Была сформулирована концепция дизайн – графики. Было выявлено несколько основных элементов фирменного стиля и его основы. Разработан оригинальный фирменный стиль.

В процессе работы было проанализирована ситуация, где подробно было изучена функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля, портрет потребителя и для какого учреждения фирменный стиль создавался.

Следующем этапом было сделать анализ аналогов. В нашем случае было представлено четыре аналога. Они были проанализированы и выявлены плюсы и минусы их формальных характеристик. Таким образом, была выявлена современная тенденция по дизайну фирменного стиля.

В заверении первой главы было проведена работа по анализу портрета потребителя. Она дала ключевые портреты потребителя в которые входили родители, работники учреждения, учащихся.

Во второй главе, были решены проектные задачи, которые представляли из себя следующие аспекты:

- создание индивидуального фирменного стиля;
- читаемость (доходчивость) для аудитории;
- поднятие имиджа.

В ходе разработки логотипа был проведен эскизный поиск в заключении поиска было сформировано концепция логотипа. Он представлял из себя клавиши инструмента.

В ходе выпускной квалификационной работы был разработан фирменный стиль для детской школы искусства города Новая Ляля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авторские шрифты для бесплатного скачивания [Электронный ресурс]: <http://www.dafont.com>.
2. Архив бесплатных шрифтов [Электронный ресурс]: <http://www.1001freefonts.com>.
3. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. 288 с.
4. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник. М.: Издательство «Копиринг», 2010. 168с.
5. Глазычев В. Дизайн как он есть. М.: [б.и.], 2008. 121 с.
6. Дизайн-студия Токшок. 300 лет городу Бердску [Электронный ресурс]: <http://tokshok.ru/project/berdsk-300-logo/>.
7. Дизайн-студия Токшок. Фирменный стиль пространства Маяк [Электронный ресурс]: <http://tokshok.ru/project/mayak-id/>
8. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. 144 с.
9. Креативное брендинговое агентство «Дикий филин». Квартал художников [Электронный ресурс]: <http://www.difff.ru/works/kvartal-hudozhnikov-firm-style>
10. Логотипы со скрытым смыслом [Электронный ресурс]: <http://www.adme.ru/logotip/logotipy-so-skryтым-smyslom-102541>.
11. Ньюарк К. Что такое графический дизайн. Руководство по дизайну. М.: АСТ, Астрель, 2005. 256 с.
12. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Азбука рекламы. М.: Юнити–Дана, 2009. 240 с.
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. Пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239с.

- 14.Патернотт Жан. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 154 с. : ил.
- 15.Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве. Учебное пособие, Утверждено научно-методическим советом РМАТ. «ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА», 2005. 25 с.
- 16.Столяренко Л.Д. Основы психологии. Издание третье, переработанное и дополненное. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000. 672 с.
- 17.Стоун Т. Дизайн цвета. Практикум: практическое руководство. М.: РИП–Холдинг, 2006. 240 с.
- 18.Студия брендинга Свой стиль. Разработка логотипа и фирменного стиля детской художественной школы [Электронный ресурс]: <http://www.svoy-style.com.ua/158-style-logo-artschool.php>
- 19.Сырых Ю. А. Современный веб–дизайн. Рисуем сайт, который продает. М.: Вильямс, 2010. 304 с.
- 20.Эвами М. Создание логотипов. Самые современные разработки. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
- 21.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 216 с.
- 22.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.: ил.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложения 1. Шрифты.

Основной шрифт

DS_COSMO SEMI-EXPANDED SEMIBOLD

**Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Уу Ўў Кк Пп Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Уу Чч Шш Щш Ъъ Ыы Ьь Ээ
Юю Яя**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Дополнительные шрифты

BANKGOTHIC RUSS

**Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щш
Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Adventure

*Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щш Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0123456789*

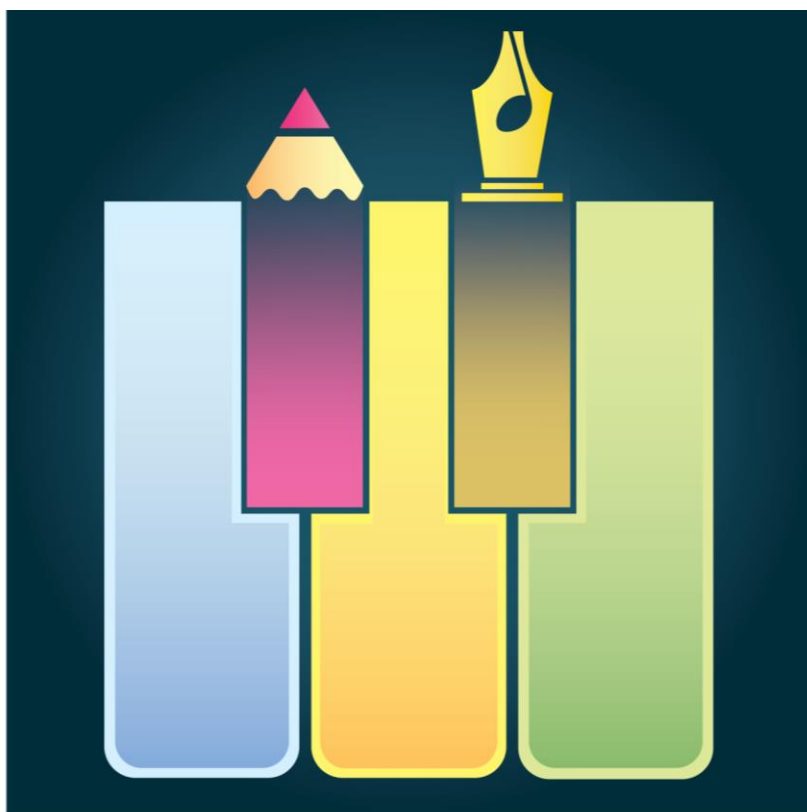
Taurus

*Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Уу Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щш Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0123456789*

Times New Roman

*Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щш Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0123456789*

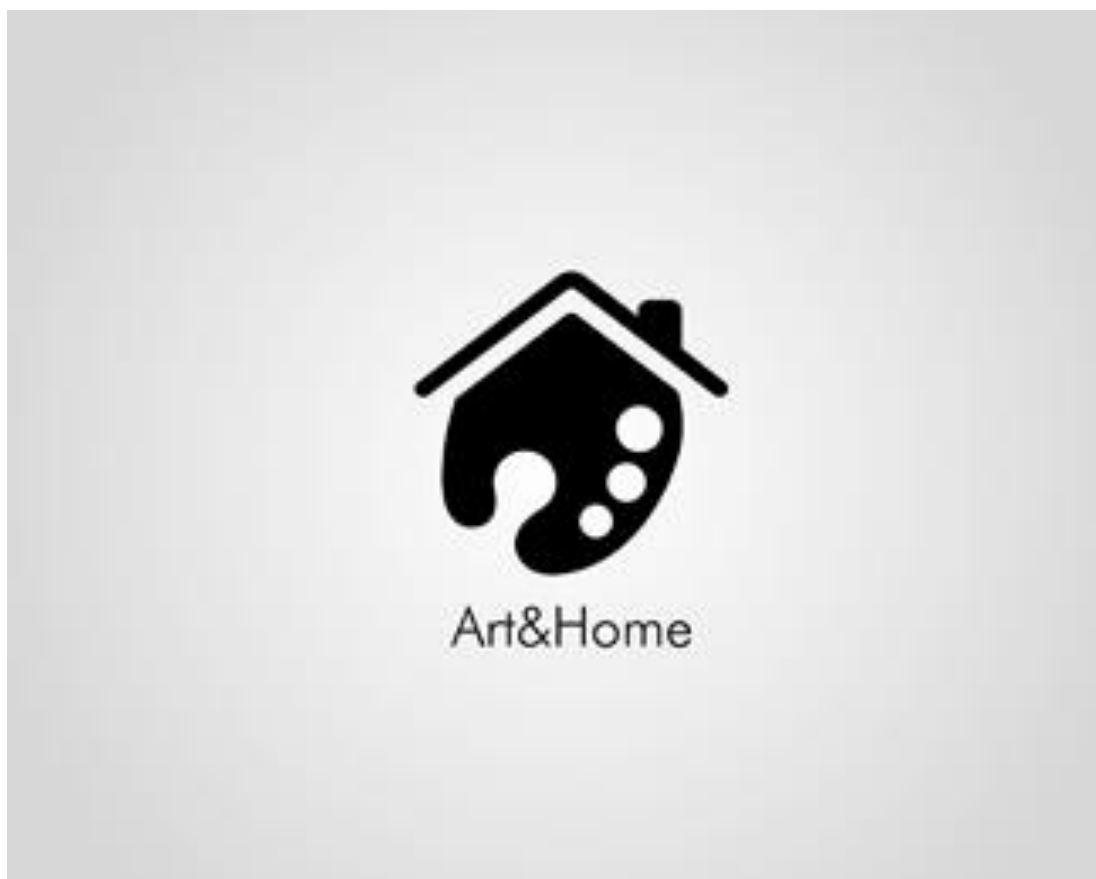
Приложение 2. Поиск цветового решения для логотипа.



Приложение 3. Поиск цветового решения для логотипа.



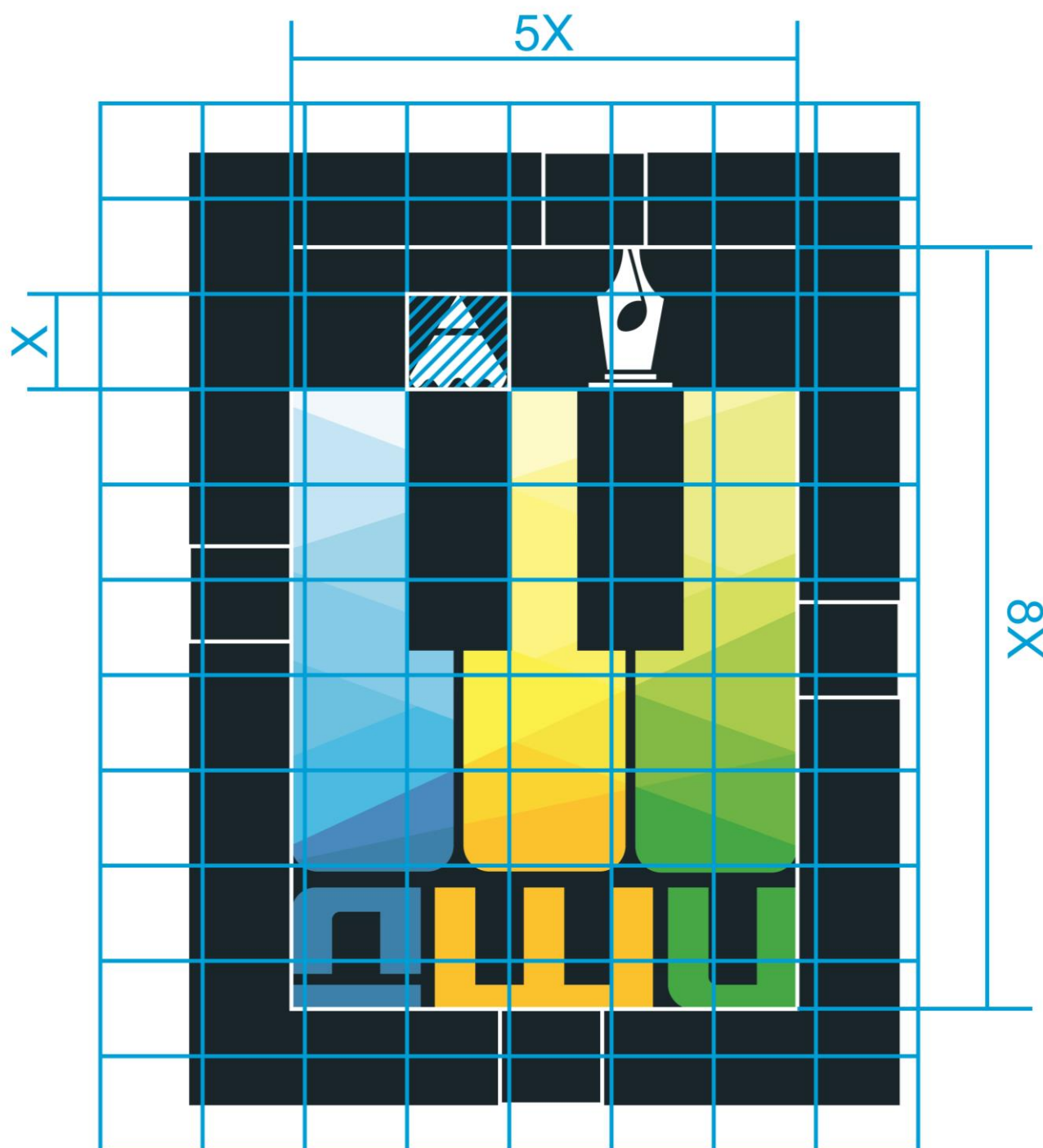
Приложение 4. Прямые и косвенные аналоги.



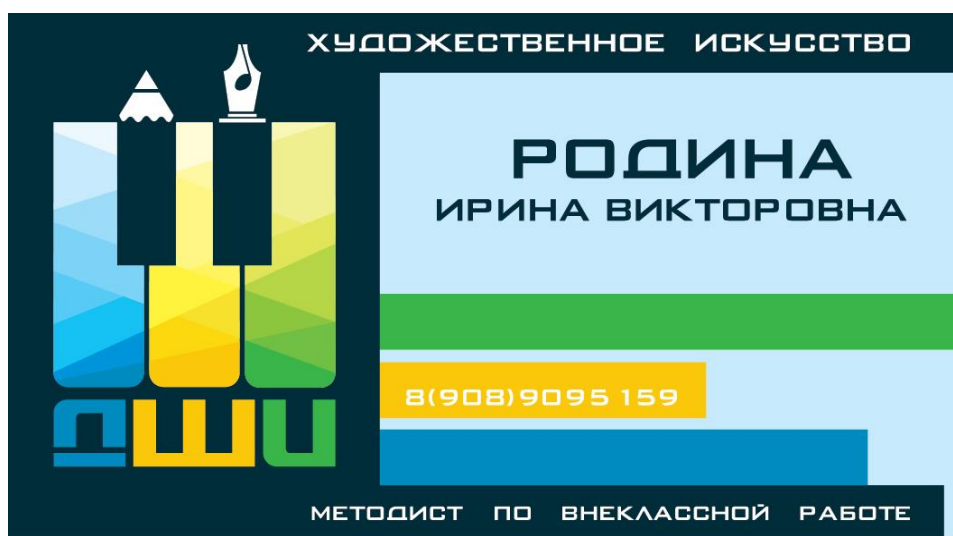
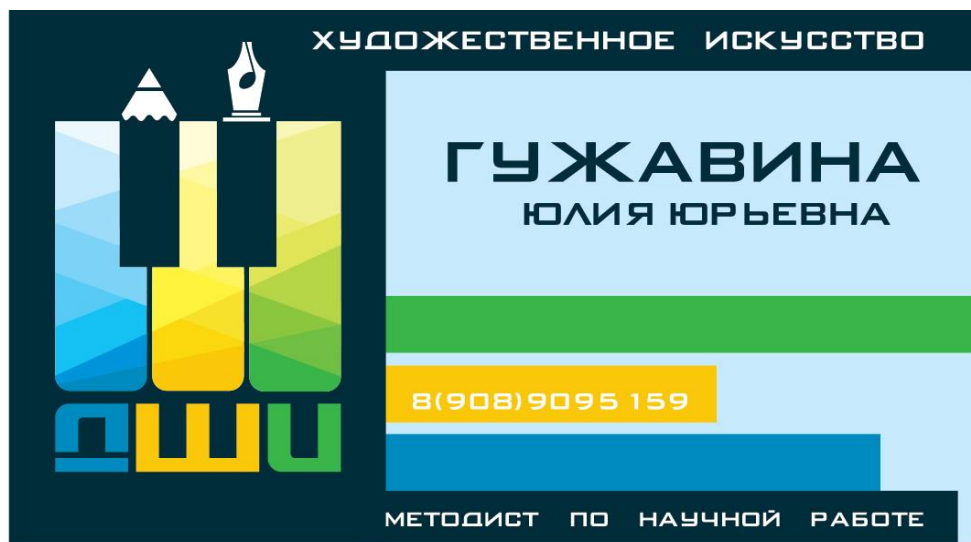
Приложение 5. Прямые и косвенные аналоги.







Приложение 8. Носители фирменного стиля. Визитные карты.



Приложение 9. Носители фирменного стиля. Пакеты.





